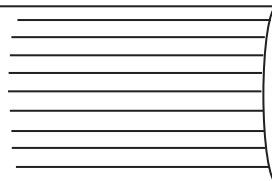


## ОБЩЕСТВО: ЦЕННОСТИ И СМЫСЛЫ



**А.В. Жукоцкая**

### **Старые опасения и новые идеологии**

Статья посвящена исследованию феномена новых современных идеологий и идеологических конструктов, которые уже не являются результатом деятельности только властных механизмов. Автор рассматривает их как результат сложного взаимодействия средств массовой информации и коммуникации, психосемантической деятельности нашего сознания и информационных технологий. Политический дискурс рассматривается как манипулятивный инструмент и инструментальная форма проявления современных идеологических конструктов.

*Ключевые слова:* mass media; «производство» идей; политико-идеологический дискурс; языковое поведение; идеологические установки.

**Н**е столь давно от одного из депутатов Госдумы поступило предложение из плохо забытого «старого времени». Депутат заявил, что положение о запрете государственной идеологии должно быть исключено из Конституции Российской Федерации. Оставим пока в стороне вопрос о законности такого предложения. Депутату должно быть все-таки известно, что подобная «поправка» подразумевает исключение из текста Конституции РФ пункта 2 статьи 13 о том, что «Никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной». Но эта статья находится в первой главе Основного закона, положения которой запрещает пересматривать сама же Конституция. Эксперты отмечают, что изменить первую главу Конституции только после обсуждения Федеральным собранием невозможно. Чтобы внести поправки, за них должны вначале проголосовать не менее 60 % депутатов, затем должно собраться Конституционное собрание, в которое, помимо парламентариев, входят президент страны, председатели всех трех судов, где уже за принятие документа должны будут проголосовать две трети членов этого Собрания. Дальше проект Конституции должен быть вынесен на общенародный референдум. Чтобы принять обновленную Конституцию, потребуется участие не менее 50 % избирателей страны. Свое смелое предложение об отмене запрета на государственную идеологию депутат-единорос объяснил таким образом: «Идеология — это государственная

поддержка ценностей: добра и зла, патриотизма. Мы не можем осуществлять нормальное государственное строительство, имея запрет на государственную поддержку некоторых ценностей» [15]. В задачу этой статьи не входит полемика со сторонниками либо противниками единой государственной идеологии. Не будем также полемизировать с народным избранником по поводу того, что он и что мы понимаем под идеологией. Не будем убеждать его, что идеология — это не «государственная поддержка ценностей: добра и зла, патриотизма» и что «нормальное государственное строительство» вполне возможно и при той Конституции, которую мы имеем. И от поправок либо изменения Основного закона «нормальное государственное строительство» само по себе не начнет осуществляться, пока его не начнут осуществлять нормальные люди, с нормальными ценностями, которые должны быть кодексом чести человека, а не буквой Конституции. Кроме того, смоделируем ситуацию. Итак, желаемые поправки благополучно прошли через Федеральное собрание, Конституционное собрание, наконец, через Референдум. Злополучный пункт 2 статьи 13 убрали из Конституции. Запрета на государственную, обязательную, официальную идеологию больше нет. А сама-то государственная идеология есть? Тоже нет. И начнутся лихорадочные «поиски» такой идеологии, либо поспешное ее конструирование. Доморощенные идеологи опять будут метаться между «православием» и «народностью», не забывая и государство, конечно. В результате мы обречем взрывную смесь национализма, шовинизма и мракобесия с заведомо неудачным названием. Это будет либо идеология «духовных скреп», либо «народного единства» и «суверенной демократии», либо идеология «консервативных ценностей», либо, на худой конец, «инновационной модернизации». Другими словами, это будет то, что никогда не приживется, не будет понято и принято, а значит, никогда не станет — по выражению Д. Белла, ярого противника официальной доктринальной идеологии, — «народной реальностью». Так надо ли «огород городить» вокруг запрета, или разрешения идеологии? Быть может, следует внимательно присмотреться к современной ситуации, чтобы увидеть, что идеология как система любых идей, а не только политических, как интерпретация бытия, была, есть и будет имплицитно встроена в социальную ткань любого общества. Потому что идеология, по выражению Р. Боудена, это — «природный ингредиент» социальной жизни, «клей общественных структур» [9: с. 11].

Вот об этой весьма тонкой материи — идеологии, которую Д. Белл назвал «падшим словом и греховным делом», — и поговорим [8: с. 213]. Не о марксизме-ленинизме, и даже не о консерватизме и либерализме, а о тех идеологических конструктах, которые не представлены столь явно. Порой они даже не конституированы, следовательно, их нельзя «отменить» или «ввести». Но они есть всегда и их можно выявить, обнаружить, например, через такие онтологические формы, как язык, речевые коммуникации и институциональные формы — такие, как масс-медиа. Средства массовой информации и коммуникации являются трансляторами (каналами) такой подчас неконституированной, неперсонифицированной,

размытой, «скрытой идеологии». Они же, как правило, выступают в роли «фабрики сознания». Сегодняшняя реальность, на мой взгляд, такова, что в условиях современного экономического, политического, эстетического и этического фристайла такие неявные идеологические формы могут оказаться куда более жесткими и авторитарными, чем классические идеологические доктрины XX века. Воздействуя то на одну, то на другую сторону «массового» человека различными приемами и способами, СМИ и коммуникации «растворяют» индивидуальное сознание в массовом сознании, а точнее — в «коллективном бессознательном» (К. Юнг). Именно таким образом идеология в современном обществе обретает огромную власть, а сами средства массовой информации и коммуникации оказываются полем социального и политического противоборства. Зачастую исход этой борьбы зависит от того, представители каких элит овладевают системой массовых коммуникаций. Развитие средств массовых информаций осуществляется не какими-то анонимными силами, а вполне конкретными людьми: владельцами теле- и радиокомпаний, газет, журналов, управляющими, многотысячной армией редакторов, репортеров, обозревателей, режиссеров, ведущих, монтажеров и т. д. Но все они в конечном итоге подчинены властным монополизированным группировкам.

Одобренные тексты, мифы, повторяемые по TV во время новостных или других передач, — это примеры действия пропагандистского, а значит, идеологического аппарата. Манипулирование массами, «производство» сознания имеет всегда конкретно-политическую обусловленность и конкретно-социальную направленность.

Но ограничиваться анализом лишь манипулятивной функции средств массовой информации и коммуникации, что чаще всего и делают, означает вульгаризировать, упрощать сложнейший общественный феномен. Еще Т. Парсонс считал, что современная система коммуникации существенным образом расширила возможности доступа к культуре всем слоям населения, обеспечив существенный прогресс, например, в сфере образования. Он был убежден, что дифференциация, представленная в СМИ и коммуникации, открывает альтернативы для реципиентов. Поле их свободного выбора расширяется и за счет источника информации, и за счет культурных типов и уровней информационного содержания. Заметим, Т. Парсонс говорил о системе коммуникации XX века, ясно, что коммуникационные и информационные возможности XXI века значительно шире.

Однако Д. Белл, Р. Низбет, М. Новак, И. Кристолл совсем иначе смотрели на этот процесс. Они полагали, что, «поднимая» сознание масс до уровня массовой культуры (что в их понимании равносильно антикультуре), мы скорее «опускаем» его, а не возвышаем. Й. Шумпетер утверждал, что «информация и аргументы попадут в цель, только если они соответствуют уже сложившимся взглядам гражданина. Как правило, эти взгляды недостаточно определены для того, чтобы предопределить конкретные выводы. Поскольку сами эти выводы можно сфабриковать, то эффективная политическая аргументация... неизбежно является фальсифицированной или выборочной и состоит в том, чтобы превратить некоторые положения в аксиомы, а иные, наоборот, замолчать; таким образом, она сводится к психотехническим приемам» [7: с. 662].

Споры западных социологов по поводу принципиальных различий эффектов воздействия на население средств массовой информации и коммуникации лишь доказывают идеологическую актуальность проблемы и подчеркивают ее властное основание.

«Производство» идей в социальном мире в конечном итоге всегда оказывается подчиненным логике власти. Этой логикой владеют идеологи, умеющие манипулировать идеями и социальными группами. Недооценка лингвистического и семантического аспектов таких манипуляций означает неумение разглядеть в информационном поле наличие идеологического дискурса, следовательно — неумение противостоять манипуляциям.

«Лучшее», что мог изобрести идеологический аппарат, — это особый, специфический язык. Лингвист и культуролог Э. Шульц, сравнивая возможности языка американцев в Америке и русских в России «времен Бахтина», отмечал, что «двуязычие и разноязычие в России были чем-то само собой разумеющимся в обыденной жизни, между тем как на внешних официальных уровнях речи всякое разноязычие и всякие различия, в особенности в том, что касалось «содержания», — были насильственным образом ограничены властителями, которые навязывали каждому как раз невариативную, несоциальную авторитарно-анонимную речь» (цит. по: [7: с. 145]).

Табуирование официального языка власти в России — факт несомненный. Но другой стороной этого процесса является мобилизация всех внутренних ресурсов языка: парафраза, метафоричность, символизм. Так постепенно сформировалось умение всеми доступными средствами сказать больше, чем можно, сказать нечто другое и по-другому, чем позволяют стандартизированные формы речи. Язык достиг поразительной тонкости и богатства оттенков значений. Эзопов язык революционной традиции был унаследован последующими поколениями. Он и сейчас во многом формирует не только нашу речь, но и картину мира.

Любой язык является носителем культурного кода, традиции. Политизация и идеологизация языка определяются политизацией мышления. Этот процесс давно вышел за рамки какой-либо одной страны. Бессмысленно отрицать наличие определенного слоя специфической политико-идеологической универсальной лексики: «демократический» (democratic), «законный» (legitimate), «суверенный» (sovereign), «государственный» (state), «буржуазный» (bourgeois) и так далее. В политике и идеологии важно не только то, о чем говорится, но и как об этом говорится.

Язык позволяет не только передавать информацию, но и исказить ее. Выбор слова помогает не только по-разному интерпретировать действительность, но конструирует смысловое отношение к обсуждаемому факту. Например, различия в оттенках значений таких понятий, как «демократия» и «управляемая демократия», «девальвация» и «мягкая девальвация», «вооруженный конфликт» и «военная операция по принуждению к миру», на наш взгляд, очевидны.

Эта особенность языка позволяет не только информировать аудиторию, но и манипулировать ее сознанием, искажая информацию в пользу заинтересованной стороны. Например, в политической лексике широко распространено

понятие «реакционные силы». Но его содержание является смутным и неопределенным. Не очень ясно, что точно означает это понятие и «кто» эти реакционные силы, так как в реальной политике периодически «реакционные силы» с «прогрессивными» меняются местами, как «правые» с «левыми». Заметим, что это понятие несет не только идеологическую, но и этическую нагрузку. Оно придает политическим разногласиям абсолютный смысл, поднимает их до уровня противостояния «добра» и «зла». Кто согласится с тем, что он принадлежит к реакционным силам? И кто захочет пойти на компромиссы и сотрудничество с силами, которые «все» считают реакционными? Широко употребляемые в последнее время в официальной лексике понятия «консервативные ценности», «традиционные ценности» или «эффективные традиции» (из Послания Президента РФ Федеральному собранию 2013 г.) тоже не многое проясняют. Что именно следует включать в эти «консервативные» и «традиционные» ценности, а что следует из них исключить? А что можно отнести «к эффективным традициям»? Например, «инновации» и «модернизация» — это ценности «традиционные» и «консервативные»? А может, это уже относится к «эффективным традициям»? Здравый смысл подсказывает, что если «инновации» с «модернизацией» стали уже традицией, то пока явно малоэффективной.

Политический и идеологический язык — знаковая система, которая прежде всего используется для пропаганды и политической коммуникации. Политический дискурс давно уже стал рабочим инструментом идеологов. В политической коммуникации через языковое поведение реализуются определенные идеологические установки и языковые деятельностные стратегии<sup>1</sup>.

Стратегии в политическом дискурсе всегда будут определяться целями. Чего, как правило, желает политик? Во-первых, чтобы «правильно» проголосовали на выборах; во-вторых, завоевать авторитет или укрепить свой имидж, то есть «понравиться» народу; в-третьих, убедить адресата согласиться с его (политика) мнением и принять его точку зрения; в-четвертых, создать определенный эмоциональный настрой; и лишь в последнюю очередь — сообщить какие-то новые знания, дать новую информацию. В политическом дискурсе невозможно просто «информировать» о чем-либо. В любом сообщении скрыто или явно сквозит желание сформировать положительное или отрицательное отношение адресата к чему-либо. А это не что иное, как формирование и внедрение определенных идеологических установок. Читая или слушая политическую лексику, мы невольно оказываемся в идеологических сетях. Но какими идеями нас хотят «поработить»? Так ли это важно, если принять во внимание, что в современном хаотичном информационном пространстве невозможно вычленил какие-либо глобальные идеологические стратегии. Мы все сегодня своеобразные «конструкторы» или со-конструкторы идеологического пространства, создаваемого через масс-медиа.

<sup>1</sup> Под языковой стратегией в политическом дискурсе понимается определенная направленность речевого поведения в определенной ситуации в интересах достижения цели политической коммуникации.

Политико-идеологический язык обладает определенным лексическим «кодом». Его выявление особенно важно, когда пропагандистский уклон скрыт, завуалирован. Такой особенностью обычно отличаются материалы журналов и газет. В публицистическом стиле часто используются выразительные элементы и терминология, в которые уже вложено «нужное» содержание, задан определенный вектор и стиль мышления. Характерно, что наиболее частотные слова и выражения одинаковы в речах как российских, так и американских политических деятелей. Например, *our rights, our liberties, justice, freedom, human rights, free, a free society, free men, peaceful, progress, republican government, sovereignty, brotherhood, free labor, well-being, peace and expression, peace on earth, democracy, free nations, agreement and so on*. Вся лексика фактически интернациональна. В докризисной лексике российских политиков чаще всего звучали такие понятия, как «финансовая стабилизация», «структурные изменения» (в законодательстве, правительстве и т. д.), «оппозиция», «нормативная база», «налоговая политика», «реорганизация банков», «вынужденные переселенцы» и другие.

Во время разразившегося кризиса стратегическое направление в обработке нашего сознания поддерживалось следующим обязательным лексическим набором: «антикризисная стратегия», «антикризисный механизм быстрого реагирования», «конкурентоспособная экономика», «реальный сектор экономики», «консолидированные усилия», «защита интересов производителей», «вложения в человеческий капитал» и т. д.

В посткризисный период наше сознание массированно обрабатывается такими понятиями: «социальное государство», «социально-ориентированный бизнес», «социальная ответственность бизнеса», «точки роста нашей экономики», «антикоррупционная кампания», «конструктивный диалог», «прагматический интерес», «политическая целесообразность» и т. д.

Даже самое поверхностное сравнение общеупотребительной официальной журнальной и газетной лексики показывает, что пропагандистский аппарат с советских времен не прекращал работу ни на один день и существенно не менял средств и способов воздействия на массовое сознание [3: с. 181–213].

Частотная лексика наших, и не только наших, политических деятелей, сейчас все более походит на профессиональный язык бухгалтеров. Мы не столько «граждане», «народ» или «электорат», сколько — «потребители услуг». Даже в системе образования наши дети не обучаются и получают знания, а «потребляют образовательные услуги». Наше время, как справедливо замечено Э. Канетти и С. Московичи, характеризуется тем, что «каждый должен рассматривать индивидов и вещи сквозь призму денег, под углом счета и точности. Все остальное не имеет значения, являясь лишь ошибками и блужданиями души... Каждый, кто умеет смотреть и видеть, знает, что в искусстве или технике, науке или общественной жизни все измеряется с этой точки зрения» [4: с. 117].

Аффективная и эмоциональная тональность почти исчезли из объяснения социальных процессов. Все, что происходит в сфере труда, науки, частной



и общественной жизни, измеряется в терминах операций, осуществляемых над деньгами. Индивид уже не имеет качественной ценности. Парадоксально, но сейчас, в «эпоху демократии», определение человека стало чисто количественным — «один человек — один голос». Г. Зиммель называет этот феномен «нумерологическим влечением к жизни», то есть пониманием мира как огромной математической задачи, пониманием событий и качественных отличий вещей как системы чисел. Г. Зиммель полагает, что это есть неизбежное следствие «монетарной экономики». На наш взгляд, это еще и важнейший показатель доминирования технократического сознания элиты, внедряющей в массовое сознание набор технократических идеологем. В.В. Зинченко отмечает: «Сам человек превратился в товар, и рассматривает свою жизнь как капитал, который необходимо выгодно вложить. Если он этого достиг, его жизнь имеет смысл, если же нет — он неудачник. Его ценность определяется спросом, а не человеческими качествами. Поэтому его социально-психологическая самооценка зависит от внешних факторов, обусловленных рыночной потребительской ориентацией общественного управления» [13].

Итак, господствующие технократические идеологемы навязывают нам принципы «потребительства» и всеобщей «производительности», они пропагандируются как самый приемлемый для человека «образ реальности», закладываются в фундамент социально-этических систем. «Следствием является потребление как идеал жизни. У человека нет потребности развивать свое уникальное “Я”, поскольку идеалом является личность как система удовлетворенных желаний, которые постоянно стимулируются и направляются экономико-политической и идеологической системами» [13]. Г. Шиллер, великий специалист по проблемам манипуляции и пропаганды, был, безусловно, прав, заметив, что именно господствующие интересы государственной экономики чаще всего определяют характер информационного потока и контроля над ним.

Разумеется, было бы наивным полагать, что успех манипулирования полностью зависит от процесса *понимания* людьми языка, на котором с ними говорят. Как-то один русский издатель обратился к К.П. Победоносцеву, российскому государственному деятелю, с просьбой о широком распространении книг среди народа. На что получил ответ: «Нам *именно понимания* и не нужно, нам нужен только благоговейный страх» [2: с. 399–417].

Американские психологи обнаружили, что у субъекта работают три типа последовательной реакции на любое воздействие-высказывание. Первое — слушатель понимает высказывание, то есть постигает его значение. Второе — слушатель оформляет отношение к притязанию (своего рода «насилию»), содержащемуся в языковом действии. Он принимает или отвергает его. Третье — как следствие достигнутого взаимопонимания — слушатель направляет свое действие согласно субъективному анализу ситуации, но в соответствии с «конвенционально установленными обстоятельствами» [10: с. 117]. Что такое конвенционально установленные обстоятельства? Например, принятие обществом тех или иных ценностей: свобода, справедливость, демократия, законность и так далее, но в одном

и том же значении для всех. А как этого добиться? Как можно заставить или убедить всех трактовать столь многозначные понятия в одинаковом для всех значении? Это уже профессиональная сфера деятельности идеологов и идеологии.

Философ и экономист Ф. Хайек считал, что политическая лексика играет огромную роль в идеологической «обработке» сознания. «Легче всего убедить людей в подлинности ценностей, которым их заставляют служить, если объяснить им, что это те же самые ценности, в которые они всегда верили: просто раньше эти ценности они понимали неправильно. Людей вынуждают низвергнуть старых богов и начать поклоняться новым под тем предлогом, что новые боги воплощают все, что люди и прежде смутно ощущали, во что всегда инстинктивно верили. Наиболее эффективный для этой цели прием — употребление прежних слов, но с измененным смыслом. Хуже всего, конечно, слову «свобода». Но то же самое происходит и со словами «справедливость», «законность», «право», «равенство». Этот список можно расширить за счет почти всей общеупотребительной морально-этической и политической терминологии» [6: с. 198].

Задача любого идеолога — превратить идейное течение в политическое движение. Для этого идеи должны получить признание вне круга профессионалов. Они должны превратиться в «форс-идеи»<sup>2</sup>. В идеологии, в отличие от сферы науки, мощностъ выдвигаемых идей измеряется не ценностью истины или достоверности, а заключенной в них мобилизующей силой. Поэтому в идеологии нет иного основания компетентности, чем хорошо понятый и сформулированный интерес социальных групп. Плебисцитарность идей — ее важнейшее оружие. В идеологии и политике «делать» — это прежде всего «говорить». Здесь вполне уместно высказывание К. Маркса, что «язык есть действительное, практическое сознание» [5: с. 23].

Идеолог и политик должен убеждать, внушать, провозглашать лозунги. Политическое слово «ангажирует» своего автора, оно представляет собой обязательство, которое надо выполнять. Только при таких условиях слово эквивалентно действию. Но политические предложения, идеологические программы, обещания, предсказания и прогнозы не могут быть проверены в тот момент, когда они делаются. Их «эффективность» зависит от их долгосрочности. Мы можем сказать, достоверны они или нет, лишь тогда, когда они получили или не получили исторического подтверждения. Но к тому времени о них, как правило, забывают. К сожалению, как «у стоимости не написано на лбу, что она такое» (К. Маркс), так и у политика и идеолога. Профессиональные политики и идеологи оценивают шансы на успех не по реальности осуществления той или иной идеологической программы, а по силе манипулятивного воздействия на сознание субъектов и социальных групп.

<sup>2</sup> Форс-идея (*idée force*) — (идея — сила). Термин, используемый французским философом Альфредом Фуйе для обозначения психологических феноменов в их двойном аспекте: интеллектуальном и действенном. См.: Бурдьё П. Социология политики. М., 1993. С. 202.



Итак, подведем итоги. Во-первых, феномен масс-медиа порой толкуется так широко, что поглощает все коммуникационные процессы и сливается с понятием «электронные средства коммуникации» или даже «информационное общество». В упрощенном, технологическом понимании масс-медиа целиком отождествляются с «рациональностью господства», сливаясь с властью и идеологией. Исследования важнейшего феномена массового общества — средств массовой информации и коммуникации есть также проявление идеологической деятельности, идеологической позиции.

Во-вторых, изменения социальной жизни, связанные с развитием электронных средств информации и коммуникации, следует рассматривать как поле новых возможностей, прекрасных, но иногда и опасных. Но человечество само определяет свою судьбу, способствуя реализации одних возможностей и препятствуя осуществлению других. «Информационный человек» — это не обязательно «мифологизированный» человек, но это — человек, постоянно испытывающий на себе манипулятивное давление СМИ.

В-третьих, массовое и индивидуальное, нетеоретическое, обыденное сознание, несмотря на манипулятивное воздействие, вполне способно дифференцировать любые, в том числе и идеологические, доктрины. Не надо забывать, что общественное сознание всегда функционирует в социальной практике, которая все расставляет по своим местам, отделяя истину и достоверность от заблуждения, а заблуждение от лжи. Й. Шумпетер утверждал, что «со временем коллективное сознание людей вырабатывает мнения, которые весьма часто представляются разумными и проницательными» [7: с. 662]. Социальная практика подтверждает и слова Линкольна о том, что нельзя «дурачить всех и все время», и слова Джефферсона о том, что в конечном счете народ мудрее каждого отдельного индивида.

В-четвертых, от каких-либо манипуляций с 13-й статьей (п. 2) Конституции РФ суть проблемы не изменится. А сама проблема заключается в том, что прежние идеологии, идеологии XX века, базировавшиеся на какой-то одной смысловой доминанте, ушли в прошлое. Современное общество «потребляет» огромный объем информации, как правило, хаотичной, плохо структурированной, достоверность которой необходимо подвергать сомнению. Этот информационный поток влияет и «конструирует» наше сознание, внедряя в него идеологемы, о которых мы порой и не подозреваем. Этноцентризм, отчуждение, социальные фобии, поиски самоидентичности, социально-информационные «перформансы» (performance) и «экшены» (action), ежедневно навязываемые нам через масс-медиа и сопровождающие наше социальное поведение, оставляют ощущение тревоги, страха, неуверенности. Но это все не что иное, как новые современные идеологии. В обществе постмодерна они не имеют привычной для нас формы стройных теоретических доктрин. Современные идеологии, точнее, идеологические конструкты, больше не являются результатом деятельности только властных механизмов. Скорее они — результат психосемантической деятельности нашего сознания

и информационных технологий. Эти современные идеологии и их идеологи постоянно создают собственные сценарии социальных действий, или социальных диспозиций, собственные «перформансы», которые получают развитие в СМИ.

В-пятых, не стоит забывать, что для осуществления коммуникаций между властью и обществом всегда есть люди, профессиональной задачей которых является либо изменение, либо сохранение представлений других людей о власти и существующем режиме. Кроме того, специфика современных идеологий в том, что функции, которые раньше имманентно принадлежали одному человеку, теперь дифференцированы и расплывлены. Функции генерирования представлений людей, например, выполняют и ньюсмейкеры, и опинионмейкеры (opinion), де-сйженмейкеры (design), эксперты, журналисты, блоггеры и многие другие. Интересно, что, с одной стороны, происходит генерализация идеологических конструкций: в головах заказчиков всегда присутствует строгое понимание целей и задач того или иного информационного воздействия. С другой стороны, средства массовой информации и коммуникации настолько редуцируют, расплывают, растворяют эти цели, что даже опытные профессионалы порой затрудняются вычислить заказчика того или иного информационного сценария или события.

И последнее. Пора уже избавиться от страхов и опасений, что мы либо вновь окажемся под властью одной тоталитарной идеологии, либо вовсе «погибнем» без единой идеологии, и «спасти» нас смогут только изменения в Конституции РФ. Мы давно находимся в щупальцах «идеологической гидры» (Х. Арендт) нового образца. Через СМИ, социальные сети, рекламу ежедневно мы получаем такую «идеологическую инъекцию», о которой многие, конечно, подозревают, но вряд ли знают степень глубины проникновения в наше индивидуальное и коллективное сознание этих неструктурированных и неоформленных идей. Так что наша «идеологическая свобода» — величина, обратно пропорциональная развитию информационных технологий.

Современные идеологии, конечно, сильно отличаются от идеологических доктрин прошлых веков. Они насыщены рационально и эмоционально, могут сочетать несовместимые идеи, носить эклектичный характер, легко интерпретируются, мимикрируют под любые формы духовной жизни общества, интерактивны и технологичны. Но по сути своей они все равно остаются идеологиями. В этом нет ничего катастрофического, если мы способны реалистично и критически оценивать ситуацию и наш интеллектуальный и эмоциональный потенциал располагает защитным механизмом, позволяющим сводить манипулятивное воздействие масс-медиа к минимуму. В любом случае идеологии бояться не стоит. Потребность общества в идеологии — объективная потребность. Идеологическое воспроизводство в обществе осуществляется непрерывно. По мере развития общественных связей и социальных структур все формы духовной жизни общества так или иначе, но идеологизируются. Поэтому как бы ни трансформировалось общество, сила идей всегда остается неизменной. Меняются лишь инструментальные формы, которые обеспечивают идеологии практический выход, и именно они представляют сейчас особый интерес.

### *Литература*

1. *Бурдьё П.* Социология политики / Пер. с фр.; сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1993. 336 с.
2. *Григорьян Н.* Противостояние системе. К оценке социально-политической позиции И. Павлова // *Философские исследования.* 1993. № 4. С. 399–417.
3. *Жукоцкая А.В.* Феномен идеологии. Самара: Изд-во МГПУ (Самарский филиал), 2009. 272 с.
4. *Канетти Э., Московичи С.* Монстр Власти / Перевод Р. Каралашвили, Т. Емельянова, Г. Дилигенский. М.: Алгоритм, 2004. 240 с.
5. *Маркс К.* Критика Готской программы // *Маркс К., Энгельс Ф. Избранные произведения:* в 3 т. Т. 3. М.: Политиздат, 1985. 639 с. С. 23.
6. *Хайек Ф.* 2005. Дорога к рабству: пер. с англ. М.: Новое изд-во., 2005. 264 с.
7. *Шумпетер Й.* Теории экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й.А. Шумпетер; [предисл. В.А. Автономова; пер. с нем. В.С. Автономова, М.С. Любского, А.Ю. Чепуренко; пер. с англ. В.С. Автономова, Ю.В. Автономова, Л.А. Громовой, К.Б. Козловой, Е.И. Николаенко, И.М. Осадчей, И.С. Семенко, Э.Г. Соловьёва]. М.: Эксмо, 2007. 846 с. (Антология экономической мысли.)
8. *Bell D.* Afterword, 1988: The end of ideology revisited // *The end of Ideology / Ed. D. Bell. (Revised edition, p. 447). Cambridge, MA: Harvard University Press. P. 540.*
9. *Boudon R.* The Analysis of Ideology / Translated by M. Slater // *Polity Press Cambridge, 1989. 241 p.*
10. *Klapper J.* The social effects of mass communication // *The science of human communication. N.Y. Free Press, 1973. 247 p.*
11. *Novak M.* The American Vision: An essay on the future of democratic capitalism. Washington: DC American Enterprise Institute, 1979. 312 p.
12. *Shiller H.* The Mind Managers. Boston, MA: Beacon, 1973. 304 p.

### *Интернет-ресурсы*

13. *Зинченко В.В.* Идеологемы бессознательного. Социально-психологическое измерение индивидуальных, политических и экономических девиаций общественного развития // *Журнал «Alma mater» (Вестник высшей школы. Специальный выпуск «Премия Менегетти-2012»).* URL: [http://onto.ru/public/publications/meneghetti\\_2012/zinchenko](http://onto.ru/public/publications/meneghetti_2012/zinchenko) (дата обращения: 12.12.2013).
14. Служба новостей «URA.Ru». URL: <http://www.ura.ru/content/svrd/29-11-2013/news/1052169958.html> (дата обращения: 10.12.2013).
15. URL: <http://www.newsru.com/russia/29nov2013/fedorov.html> (дата обращения: 10.12.2013).

### *Literatura*

1. *Burd'e P.* Sociologiya politiki / Per. s fr.; sost., obshh. red. i predisl. N.A. Shmatko. M.: Socio-Logos, 1993. 336 s.
2. *Grigor'yan N.* Protivostoyanie sisteme. K ocenke social'no-politicheskoy pozicii I. Pavlova // *Filosofskie issledovaniya.* 1993. № 4. S. 399–417.
3. *Zhukoczkaya A.V.* Fenomen ideologii. Samara: Izd-vo MGPU (Samarskij filial), 2009. 272 s.

4. *Kanetti E', Moskovichi S.* Monstr Vlasti / Perevod R. Karalashvili, T. Emel'yanova, G. Diligenskij. M.: Algoritm, 2004. 240 s.
5. *Marks K.* Kritika Gotskoj programmy' // Marks K., E'ngel's F. Izbranny'e proizvedeniya: v 3 t. T. 3. M.: Politizdat, 1985. 639 s. S. 23.
6. *Xajek F.* 2005. Doroga k rabstvu: per. s angl. M.: Novoe izd-vo., 2005. 264 s.
7. *Shumpeter J.* Teorii e'konomicheskogo razvitiya. Kapitalizm, socializm i demokratiya / J.A. Shumpeter; [predisl. V.A. Avtonomova; per. s nem. V.S. Avtonomova, M.S. Lyubskogo, A.Yu. Chepurenko; per. s angl. V.S. Avtonomova, Yu.V. Avtonomova, L.A. Gromovoj, K.B. Kozlovoj, E.I. Nikolaenko, I.M. Osadchej, I.S. Semenko, E'.G. Solov'yova]. M.: E'ksmo, 2007. 846 s. (Antologiya e'konomicheskoy my'sli.)
8. *Bell D.* Afterword, 1988: The end of ideology revisited // The end of Ideology / Ed. D. Bell. (Revised edition, p. 447). Cambridge, MA: Harvard University Press. P. 540.
9. *Boudon R.* The Analysis of Ideology / Translated by M. Slater // Polity Press Cambridge, 1989. 241 p.
10. *Klapper J.* The social effects of mass communication // The science of human communication. N.Y. Free Press, 1973. 247 p.
11. *Novak M.* The American Vision: An essay on the future of democratic capitalism. Washington: DC American Enterprise Institute, 1979. 312 p.
12. *Shiller H.* The Mind Managers. Boston, MA: Beacon, 1973. 304 p.

### *Internet-resursy'*

13. *Zinchenko V.V.* Ideologemy' bessoznatel'nogo. Social'no-psixologicheskoe izmerenie individual'ny'x, politicheskix i e'konomicheskix deviacij obshhestvennogo razvitiya // Zhurnal «Alma mater» (Vestnik vy'sshej shkoly'. Special'ny'j vy'pusk «Premiya Menegetti-2012»). URL: [http://onto.ru/public/publications/meneghetti\\_2012/zinchenko](http://onto.ru/public/publications/meneghetti_2012/zinchenko) (data obrashheniya: 12.12.2013).
14. Sluzhba novostej «URA.Ru». URL: <http://www.ura.ru/content/svrd/29-11-2013/news/1052169958.html> (data obrashheniya: 10.12.2013).
15. URL: <http://www.newsru.com/russia/29nov2013/fedorov.html> (data obrashheniya: 10.12.2013).

### *A.V. Zhukotskaya*

#### **The Old Fears and New Ideologies**

The article is devoted to the research of the phenomenon of new modern ideologies and ideological constructs that are no longer the result of the activity of only power mechanisms. The author considers them as the result of a complex interaction of media and communication, psychosemantic activity of our consciousness and IT technologies. Political discourse is seen as a manipulative tool and instrumental form of manifestation of contemporary ideological constructs.

*Keywords:* mass media; “production” of ideas; political and ideological discourse; linguistic behaviour; ideological guidelines.